

A médiahasználat hatása az identitásra és a fogyasztói akkulturációra az élelmiszer-fogyasztás területén

BOGÁROMI ESZTER

Budapesti Corvinus Egyetem, tanársegéd

E-mail: eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

Abstract (Effect of Media Consumption on Consumer Identity and Acculturation in the Field of Food Consumption)

The article analyzes the factors that influence consumer acculturation among Asians living in Hungary. 107 semi-structured interviews were conducted. The study presents the link between identity, food consumption and media consumption. During the analysis we came to the conclusion that the types of media watched by the interviewees influence the acculturation of the consumers. There is also a significant difference between how we obtain information and the identity of people using the Chinese WeChat program and those using Facebook Messenger.

Keywords media consumption; consumer identity; Facebook Messenger; WeChat; food consumption

Rezumat (Efectul consumului mass-media asupra identității și aculturației consumatorului în domeniul consumului de alimente)

Articolul analizează factorii care influențează aculturația consumatorilor în rândul asiaticilor care trăiesc în Ungaria. Au fost realizate 107 interviuri semi-structurate. Studiul prezintă legătura dintre identitate, consumul de alimente și consumul media. În cursul analizei am ajuns la concluzia că tipurile de mass-media urmărite de intervievați influențează aculturația consumatorilor. Există de asemenea o diferență semnificativă între modul de obținere a informației și identității persoanelor care utilizează programul chinezesc WeChat și a celor care utilizează Facebook Messenger.

Cuvinte cheie consum media, identitate, Facebook Messenger, WeChat, consum de alimente

Cikkünk első felében bemutatjuk a kulturális sokk és a fogyasztói akkulturáció irodalmának fejlődését. A fogyasztói akkulturáció témakörébe tartozó cikkek túlnyomó többsége Penaloza nyolcvanas évek végén publikált modelljét és definícióját használja és egészíti ki. Ezáltal lehetőségünk van bemutatni egy kiegészített modellt, mely a különböző kutatási eredményeket együttesen mutatja be.

A szakirodalmi áttekintés után saját primer kutatásunk eredményeinek egy fontos részét mutatjuk be. Kvalitatív kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztói akkulturáció folyamatát a Magyarországon élő ázsiai származású személyek körében. 107 félig strukturált interjú készült, melyek elemzéseinek szövegelemzését készítettük el. Jelen cikkünkben az identitás, étel-miszer-fogyasztás és a médiahasználat kapcsolatát kívánjuk bemutatni. Elemzésünk alkalmával felfigyeltünk arra, hogy az interjúalanyok által használt médiatípusok kapcsolatban állnak a fogyasztói akkulturációjukkal. Továbbá jelentős eltérés mutatható ki a kínai tulajdonú WeChat programon, illetve a Facebook Messengeren kommunikáló személyek információszerzése és kialakult identitása között.

1. Bevezető

Amennyiben eltekintünk a 2015-re jellemző bevándorlási hullámtól – mely az átlagos éves bevándorló szám többszörösét eredményezte –, Magyarországra nem jellemző a lélekszámához mért magas bevándorló arány. 2014-ben a bevándorlók, letelepedettek és három hónapot meghaladó tartózkodók száma a 213.361 főt érte el. A hazánkba érkezők közül is sokan választják hazánkat tranzitországnak, így céljaik között nem szerepel a végleges letelepedés Magyarországon. Mindezek ellenére a globális trendek Magyarországra is hatást gyakorolnak, így egyre nyitottabb országgá válunk, ahol egyre több olyan személy tölt el 3–6 hónapot vagy éveket, akik szülőhazája egy másik európai, ázsiai vagy más kontinensen lévő ország. A hazánkba érkező személyek kezdeti célja, motivációja más és más lehet, minek köszönhetően magatartásukban is jelentős eltéréseket tapasztalhatunk. A betelepülők között megtalálunk többek között kalandvágyó egyetemistákat, meghívott cégvezetőket, háború elől menekülő személyeket és a magyar kultúra iránt érdeklődő vagy csodálatot érző embereket is. A globalizációnak köszönhetően közöttük előfordulnak más olyan utazók is, akik világpolgárnak tekintik magukat, így identitásuk egy, a nemzeti identitástól eltérő elemmel rendelkezik. A rövid felsorolás is jól mutatja, hogy nem tekinthetünk homogén csoportként a bevándorlókra, minek köszönhetően a magyar társadalom válaszáda is eltérő mintákat igényel. A bevándorló személyekhez hasonlóan a befogadó közeg sem tekinthető homogénnek. Mindezek ellenére jól elkülönülő mintázatok fedezhetőek fel a hazánkba látogatók benyomásaiban, reakcióiban, akkulturációs stratégiáiban és a befogadó társadalom viselkedésében is. Célnk néhány összefüggés detektálása és bemutatása.

Fókuszunkat az akkulturációs folyamatra helyeztük, melyet a fogyasztási szokások változásával kötöttünk össze. A fogyasztói akkulturáció fogalmát és a hozzá kapcsolódó elméleti keretet mutatjuk be dolgozatunkban, melyhez primer kutatásunk eredményeit kapcsoltuk.

Mivel hazánkban a nem magyar nemzetiségű bevándorlócsoporthoz a kínaiak csoportja a legjelentősebb a csoport számosságát tekintve, a bevándorló csoportját a kínai bevándorlók csoportjára szűkítettük, így alakítva ki kutatásunk célcsoportját.

A fogyasztói etnocentrizmus mértéke termékkategóriánként, sőt cikkekmenként is eltérhet. Továbbá az egyes termékkategóriákon belül nem azonos a hozzáférhető magyar gyártmányú termékek aránya. Számos más tényező mellett már csak ez a két pont is arra ösztönzött minket, hogy a fogyasztói magatartást érintő termékek körét leszűkítsük. Kutatásunk alkalmával az ételekre és italokra helyeztük a hangsúlyt, mivel az étkezési szokásokban sokszínű változások figyelhetők meg, lehetősége van a fogyasztónak a saját termék gyártására is – sütés-főzés –, és nemcsak a vásárlás, de maga az étkezés is kultúraspecifikus. Amíg Kínában fontosnak tartják a reggeli étkezések alkalmával a bőséges és főtt ételben gazdag étkezést, addig hazánkban gyakran el is marad a reggeli, de ha el is fogyaszt valamit a fogyasztó, az gyakran kenyéralapú, hideg étel. De ez csak egy elnagyolt példa a sok eltérés közül.

2. Elméleti háttér

Sokan és sokféleképpen foglalkoztak az akkulturáció témakörével, számos fogalom született az évek folyamán, melyek közül a legfontosabbak bemutatását tartjuk elengedhetetlennek.

A kutatásunk szempontjából fontosnak tartott fogalmak közé tartozik az **akkulturáció**, **dekulturáció**, **kulturális sokk** és nem utolsósorban a **fogyasztói akkulturáció**, **identitás**.

2.1 Akkulturáció, kulturális sokk

Az akkulturáció alatt azt a folyamatot értjük, melynek során a hosszabb ideig idegen kultúrában élő személy idővel befogadja és átveszi a fogadó kultúra értékrendszerét és gondolkodásmódját, egy kulturális és pszichológiai változási folyamat révén. Az akkulturáció vizsgálatánál meg kell határozni, mit is értünk kultúra alatt. A kultúra fogalmánál Niedermüller kultúrafogalmát használjuk, mely a következőképpen hangzik: „a kultúrát sokkal inkább úgy kell tekinteni, mint egy le nem záródó és le nem zárható konstrukciós folyamat állandóan változó »törékeny« produktumát. A kultúra nem objektum, valamiféle »érték«, melyet az embernek meg kell őriznie vagy védelmeznie, hanem olyan szimbolikus eszköz, amelyet folyamatosan létrehozunk, »termelünk«, s egyidejűleg állandóan alakítunk, változtatunk, kicserélünk stb., azaz a legkülönbözőbb társadalmi helyzetekben használunk”. (Niedermüller 1999, 107)

Az akkulturáció szó első megjelenéséhez 1883-ig kell visszamennünk az időben. Powell a következő részben használta először az akkulturáció szót: „A tárgyakra irányuló tevékenységek tervekből származnak. A hatalmas evolúciós út, amit az emberi elme legmagasabb állapotában maga mögött hagyott, a tevékenységek magára az elmére való hatásai alatt lett bejárva – azaz az elme a tárgyakra irányuló tevékenységek gyakorlásában növekedett. Ezt a gyakorlatot a boldogság vágya hajtja, és ezért találta ki az ember a művészeteket, intézményeket, nyelveket és filozófiákat. A kezdeti lépések a folyamatban, amiket a vezető elmék tesznek, eredeti feltalálások. Majd ezeket a lépéseket mások is követik, utánzásképp, kiválasztva azokat a feltalálásokat, amik növelik a boldogságot. A folyamat során újra feltalálják ezeket maguknak, és nagyrészt ugyanabba a pszichikai gyakorlat-

ban részesítik elméjüket [mint az eredeti feltaláló]. Ez az akkulturáció – az alacsonyabb szubjektíve a magasabbhoz való igazodása”. (POWELL, 1883, p. 207). A kétezres évre jellemző jelentése a szónak alapjaiban tér el az első említések jelentésétől, de számos jegyében hasonlóságot mutat a két jelentés. Láthatjuk, hogy a szó születésénél a boldogság mint hajtóerő jelenik meg. A boldogság kutatása a XXI. században válik elismert és széles körben preferált témává, a szöveg megjelenéséhez képest bő száz évvel később. Az akkulturáció első megjelenésének jelentésében fontos elem az utánzás. Ez az utánzás- és viselkedésmód-átvétel, mint azt látni fogjuk, a XX. század végéig megmarad, mint hangsúlyos elem, ami az asszimiláció előnyben részesítésében érhető tetten. További kiemelésre váró jelentési elem az alacsonyabb és a magasabb megkülönböztetése. Az akkulturáció fogalmában az integráció fogalmának megerősödéséig jelen volt az az elgondolás, hogy az egyes kultúrák között alá-fölé rendeltségi viszony figyelhető meg. Mindezek alapján elmondható, a kifejezés első megjelenése nem egyezik meg a későbbi jelentéssel, viszont legerősebb jelentésjegyei majd száz éven át megmaradtak, így az utánzás és az alá-fölé rendeltségi viszony. Az első szövegemlékben olyannyira nem volt erős a kifejezés megjelenése, hogy mindösszesen három alkalommal kerül leírásra az akkulturáció szó.

De hol is nyerte el a jelenkori jelentéséhez hasonló értelmét az akkulturáció szó? Már 1936-ban a mostanihoz nagymértékben hasonló jelentéssel jelenik meg az akkulturáció kifejezés Redfield és munkatársai munkájában (REDFIELD et alii, 1936). Redfield szerint az akkulturáció azon jelenségek összessége, „amelyek akkor következnek be, amikor a különböző kultúrájú egyének csoportjai folytonos első érintkezésbe kerülnek, és magába foglalja a későbbi változásokat, melyek révén valamelyik vagy mindkét csoport eredeti kulturális mintáit veszik fel”. (Redfield et alii, 1936, p. 149). Láthatjuk, hogy ennél a meghatározásnál már a kultúrák közötti kapcsolat megjelenik, és az első érintkezések hatására korlátozódik a fogalom. A szerző kiemeli, hogy az akkulturációt meg kell különböztetni a kultúraváltástól, az asszimilációtól és a diffúziótól. Már ebben a műben megjelenik a később Berrynél is látható hármás – Berrynél négyes – besorolás az akkulturációs stratégiáknál. Redfield három kimenetelét határozta meg a folyamatnak, így (1) **az elfogadás**, amikor az akkulturációs folyamat végén egy másik kultúra nagy részének átvétele figyelhető meg. Redfield kiemeli, hogy az átvétel nemcsak a viselkedésre, viselkedési jegyekre korlátozódik, hanem az értékrend átvételére is. Ez a folyamat az eredeti kultúra elvesztésével, a kultúra elemei nagy részének elvesztésével jár együtt. A második lehetséges kimenetel (2) **az alkalmazkodás**, amikor megtartanak elemeket az eredeti kultúrából is, és a külföldi (host) kultúrából is átvesznek elemeket, és az így kapott mozaik, összesség harmonikus egészet alkot. Az egymásnak látszólag ellentmondó elemek ellentmondását és feszültségét az egyén képes feloldani az egyedi értelmezéssel vagy az alkalmazott elemek szituációban történő, felváltva megjelenő alkalmazásával. Végül a harmadik lehetséges kimenetele az akkulturációnak (3) **a reakció**, amikor kontraakkulturációs mozgalmak alakulnak ki, a csoport nem hajlandó felvenni az új kultúra elemeit. Ennek okai szerteágazók lehetnek. Adódhatnak abból, hogy a csoport magasabb társadalmi státusszal rendelkezett az eredeti kulturális környezetben, mint az új, be-

fogadó kulturális környezetben, és nem hajlandó elfogadni az új kultúra adta társadalmi helyzetet. Egy másik említett ok az alsóbbrendűség kompenzálása.

Redfield nemcsak az akkulturációra jellemző eltérő kimeneteleket határozta meg, de azokat a helyzeteket is felsorolta, melyekben előfordulhat az akkulturáció. A felsorolt helyzetekre egyenként nem térünk ki, azt viszont fontos kiemelnünk, hogy a szerző már megkülönbözteti azokat a helyzeteket, melyben a két csoport egyenrangú félként van jelen, illetve amikor az egyik csoport alárendelt helyzetben van jelen a kapcsolódásnál. Tehát itt már nem csak a magasabb és alacsonyabb reláció figyelhető meg, mint Powellnél.

Redfield az akkulturáció fogalmát, mint a csoportokra jellemző fogalmat vizsgálja, nem mint az egyének választásait és kapcsolódását. Graves volt az első egyike, aki felhívta arra a figyelmet, hogy a csoporton belül eltérő mértékben jelenhet meg az akkulturáció, és eltérő kimenetek is megjelenhetnek egy-egy csoporton belül (GRAVES, 1967). Addig, amíg az egyik egyén akár az új kultúra szinte minden elemét átvette, és minden értékét magáévá tette, addig a vele akár egy háztartásban élő másik, a csoportba tartozó egyén sokkal kisebb arányban fogadhatja be és adaptálhatja az új elemeket. Később látni fogjuk, hogy a nyelvtudás megszerzése az egyik legnagyobb magyarázóerővel bíró változó, mely erősíti mind az asszimilációt, mind az integrációt. A nyelvtudás megszerzésének mértéke pedig függ a demográfiai változóktól, mint az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a testvérek és hozzátartozók száma, de függ az egyén személyiségétől is. Azok a személyek, akik extrovertáltabbak, könnyebben létesítenek társas kapcsolatokat, jellemzően gyorsabban képessé válnak arra, hogy kommunikáljanak a másik csoport tagjaival.

Graves leírása szerint a bevándorlók életét kontaktusok jellemzik az új kultúrával, és az akkulturáció révén képes a bevándorló kialakítani új értékrendjét, viselkedését, identitását (GRAVES, 1967).

Berryt nevezhetjük ma az egyik, ha nem a leghíresebb kutatónak, aki az akkulturációval foglalkozik. Berry pszichológiai alapokon vizsgálta a jelenséget, és kiemelte, hogy csoporton belül eltérések figyelhetőek meg az egyének között, így egyén szintjén kell vizsgálni az akkulturációs stratégiákat. Sikeresen dolgozott ki kvantitatív attitűdlistát, mely alkalmas arra, hogy beazonosítsa az egyén szintjén jellemző folyamatokat és fokozatokat. Két dimenzió mentén vizsgálja az akkulturációt: az egyik dimenzió azt mutatja meg, hogy az egyén mennyire hajlandó átvenni az új kultúra elemeit, a másik dimenzió azt mutatja meg, mennyire tartja meg a saját kultúrájának elemeit. E mentén a két dimenzió mentén négy eltérő akkulturációs stratégiát különít el Berry (BERRY, 1988). Amennyiben a bevándorló mindkét kultúrát elfogadja és megtartja, a bevándorló beilleszkedésénél **integrációról** beszélhetünk. Amikor a saját kultúráját megőrizve és a befogadó kultúrát tagadva él a bevándorló, akkor **szegregációról** beszélhetünk. A harmadik lehetséges akkulturációs stratégia a **marginalizáció**, mely esetében a **separáció**nál súlyosabb állapot alakul ki, egyik kultúrát sem érzi magáénak, mindkettőt elutasítja. Ennél a stratégiánál fontos kiemelnünk, hogy ez az állapot akkor alakulhat ki, ha külső kényszer figyelhető meg. A negyedik csoportba azok a bevándorlók tartoznak, akik **asszimilálódnak**, vagyis a saját kultúrájukat elvet-

ve, a befogadó kultúrát elfogadva élnek. Nem csak az egyén döntésén múlik, hogy milyen akkulturációs stratégiát választ, hanem a befogadó társadalom attitűdjétől is. A többségi társadalmak stratégiáit is négy csoportba osztotta, melyek egyével megfeleltethetők az egyes akkulturációs stratégiáknak. Az intergrációt leginkább támogatják azok a társadalmak, melyekre a multikulturalizmus jellemző. Ugyanezen logika mentén a szeparációhoz a szegregációt kapcsolta Berry, mint jellemző társadalmat. Az asszimilációt segítik elő azok a társadalmak, melyeket úgy jellemzünk, hogy olvasztótégely-társadalom. Ezekre az jellemző, hogy céljuk az egységes, homogén kép kialakítása. Végül a marginalizációs stratégiák azokon a helyeken alakulnak ki magas arányban, ahol a többségi vagy befogadó társadalom kirekesztő.

A Berry által kialakított struktúrát és a hozzákapcsolódó mérési rendszert azóta számos kutató használta elemzései alkalmával. A besorolást és az akkulturáció mértékének kimutatását arra használták, hogy megértsék, mely tényezők befolyásolják leginkább a folyamatot.

Lee és Tse a Kanadába érkező hongkongiak körében vizsgálta az akkulturáció folyamatát. Arra a megállapításra jutottak, hogy a médianak való kitettség – mind a befogadó országhoz, mind a születési kultúrához – hatással van az akkulturációs kimenetelre. Továbbá bizonyították, hogy azok a személyek, akik több, mint 7 éve éltek Kanadában, nagyobb arányban használták a kanadai médiumokat, mint a származási ország médiumait. Az akkulturációra, kutatásuk alapján, hatással van a személyek jövedelme, kanadai tartózkodásuk hossza, a hongkongi utazások száma, az angol nyelv használata, az iskolai végzettség, az életkor (Lee et alii, 1994).

Gama és társa arra hívja fel a figyelmet tanulmányukban, hogy a brazil nőknek nagyobb nehézségeik voltak a visszatérésnél, mint a férfiaknak (GAMA et alii, 1977).

Kim „**stressz-adaptáció-növekedés**” modellje szerint a kezdeti stresszre (kulturális sokkra) válaszul az egyén megtanulja kezelni az új kulturális normákat, ezáltal megkezdődik az adaptációt az új kultúrához. A folyamatos stresszadaptáció megtapasztalása után elkezdődik a személyes növekedés, ezzel a három elem között egy ciklikus, dinamikus folyamatot generálva (KIM, 2001).

Az akkulturáció témájához szervesen kapcsolódik a kulturális sokk fogalma, mely eredete az antropológiában található. A fogalmat először Oberg használta, aki szerint a kulturális sokk „olyan foglalkozási betegség, ami akkor lép fel, ha valaki külföldi kiküldetésbe kerül, az a feszültség (szorongás) idézi elő, amit a társas interakcióban megszokott jelek és jelzések elvesztése okoz. Sajátos szimptomákkal jellemezhető és kezelést igénylő betegség”. (OBERG 1960,16) Az akkulturáció fogalmához hasonlóan a XX. század első felében használt fogalom alapjaiban megegyezik a napjainkban használt fogalommal, de finomságában eltérő. Az évek során a jelentése megváltozott, már nem betegségről, inkább zavaróról beszélhetünk. Kutatásuk alkalmával Hidasi **kultúrások**-definícióját használjuk, mely a jelenséget fizikai és lelki alkalmazkodási nehézségként írja le, mely akkor alakul ki, amikor egy új kultúrával első alkalommal találkozunk (HIDASISI 2004, 2014).

A kulturális sokk témájában keletkezett tudományos művek jelentős köre a sokk mértékének mérésére, kategorizálására és az enyhítő körülmények felkutatására fókuszál. Míg Chaney és Martin a kulturális sokk forrásait sorolta hat kategóriába (CHANEY et alii, 2011), addig Malota a kulturális sokk mértékét befolyásoló tényezőket vette számba és sorolta öt kategóriába – kulturálistávozás-faktor, biológiai tényezők, tapasztalati tényezők, személyes- és személyiség-jellemzők, kontrolltényezők (MALOTA, 2013). Nem utolsósorban Marx a kulturálistávozás-háromszögelméletet írta le 2001-ben, melyben három szintet különböztetett meg (kognitív szint – affektív szint – konatív szint).

2.3 Fogyasztói akkulturáció, identitástípusok

A fogyasztói akkulturáció fogalma Berry akkulturációelméletéből alakult ki, így erős pszichológiai alapokon nyugszik. A fogyasztói akkulturáció az akkulturáción belül a fogyasztásra fókuszál, az utóbbi húsz évben, a témában született elemzések kutatói Penaloza 1989-ből származó definícióját használják. Eszerint a fogyasztói akkulturáció alatt azon jártasságok és tudás megszerzését értjük, melyek relevánsak az adott kultúrafogyasztói magatartás szempontjából a más kultúrából származó egyén számára (PENALOZA, 1989: 110). Így tekinthetjük a jelenkori kutatások egyértelmű közös nevezőjének Penaloza meghatározását.

A fent említett definíció és mű előtt is találkozhatunk már a fogyasztói akkulturációval foglalkozó cikkekkel. Berger és Luckman 1967-ben elkülönítette a második szocializációtól a fogyasztói akkulturációt, annak kiterjedtsége és tárgya szerint. Továbbá már Brim is felhívta arra a figyelmet, hogy nemcsak a felnőtté válásnál jellemző a fogyasztási szokások megváltozása, hanem minden életciklusváltásnál megfigyelhetőek (BRIM, 1966).

Ward 1974-es munkájában kitért arra, hogy a fogyasztói akkulturációba (itt még fogyasztói szocializáció folyamatként említve) beletartozik a teljes tanulási folyamat, így az egyének az új kultúrában nemcsak a kultúrára jellemző fogyasztási és vásárlási szokásokat tanulják meg, hanem a teljes fogyasztói közeget is megértik, megtanulják a jelentéseket is, melyeket a fogyasztók az egyes termékekhez társítanak (WARD, 1974).

Az első művek mindegyike arra kereste a választ, hogy miben térnek el a bevándorlócsoportok fogyasztási szokásai, és az eltérések mértéke milyen összefüggésben áll az asszimilációval. Egyfajta általános fogyasztási szokáshoz mért távolságot mértek, és ezzel kívánták magyarázni az asszimiláció mértékét.

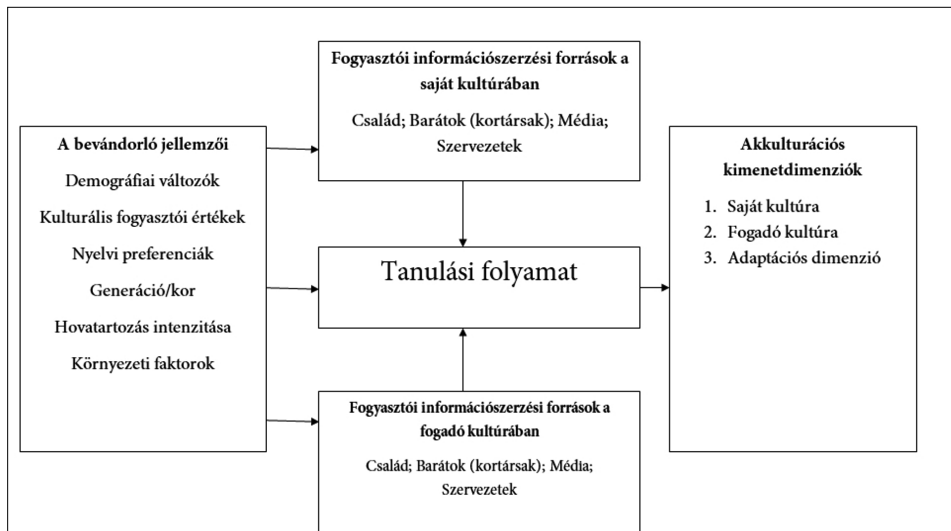
Már a nyolcvanas évek elején megjelent az a gondolat, hogy az azonos etnikai csoporton belül is lehetnek eltérő fogyasztási szokások, modellek, nem csak az eltérő csoportok személyeinek szokásai között (Hirschman (1981), Desphande et al. (1986)). Az azonos etnikai csoporton belüli eltérő fogyasztói mintázatok mögött magyarázóváltozóként az egyének etnikai identitását határozták meg.

Továbbá az is kirajzolódik a nyolcvanas években publikált művekben, hogy a szerzők konstatálták a fogyasztói akkulturáció bonyolult létét, így azt, hogy nem feltétlenül lineáris a kapcsolat a fogyasztói akkulturáció és az asszimiláció között. Továbbá felhívták a figyelmet a megfigyelt személyeknél tapasztalt identitások széles körére, és kiemelték a média akkulturációra gyakorolt erős hatását, ami

a fogyasztói akkulturációnál még hangsúlyosabban van jelen (O'Guinn (1986), Hirschman et al.).

A fogyasztói akkulturáció definíciójának Penaloza definícióját használjuk, mely a következőként hangzik: „A fogyasztói akkulturáció alatt azon jártasságok és tudás megszerzését értjük, melyek relevánsak az adott kultúra fogyasztói magatartás szempontjából a más kultúrából származó egyén számára”. (PENALOZA, 1989: 110) Penaloza az 1. ábrán látható struktúrát alkotta meg, melyet a későbbi szerzők továbbfejlesztettek.

1. ábra: Fogyasztói akkulturációs modell



Forrás: saját szerkesztés Penaloza 1989-es írása alapján

Penaloza a fogyasztói akkulturációt egy tanulási folyamatként írta le, és a ráható tényezőket három csoportba sorolta, így a bevándorló jellemzőire, a fogyasztói információszerzési források körét a saját kultúrában és (harmadik csoportként) a fogadó kultúrában. A folyamat végeredményeként kirajzolódó kimenetelnél három dimenziót különített el (saját kultúra, fogadó kultúra, adaptációs dimenzió).

Penaloza kutatásai mentén haladva több kutató is az akkulturációs elemek instabilitására hívta fel a figyelmet (OSWALD, 1999, ASKEGAARD et al., 2005, ÜSTÜNER és HOLT, 2007).

Croft (1994) bevezette a „culture swapping”-fogalmat, ami azt jelenti, hogy az egyén kölcsönveszi vagy megvásárolja más csoportok kulturális szimbólumait, hogy ezzel alakítsa identitását.

Maldonado's és Tansuhaj 1999-es művében a Berry- és Penaloza-modelleket vette alapul, és az átmeneti időszakokra fókuszáltak, így alkották meg elméletüket.

Az akkulturációs kimenetek és identitások kiszélesítése mellett a kétezres évek munkáiban megjelentek az akkulturációs folyamatot befolyásoló tényezők meghatározásának és leírásának finomításai is.

Askegaard és kollégái (2011) arra hívták fel a figyelmet, hogy Penaloza munkáiban látható saját és fogadói kultúrára osztott befolyásoló elemek mellett a XXI. században jelen van egy úgynevezett transznacionális fogyasztói kultúra is. Ezáltal a kétpólusú rendszert hárompólusúvá egészítették ki.

Továbbá megtudhatjuk, hogy nemcsak a klasszikus csoportok vannak hatással a fogyasztói akkulturációs folyamatra – mint a család, média, kortárs csoportok, szervezetek –, hanem azok a személyek és csoportok is, akik elmagyarázzák, bemutatják a fogyasztáshoz kapcsolódó ismereteket. Ilyen személyek a bolti eladók, a vásárlási folyamatban részt vevő más vásárlók, különböző alkalmazottak, márkakarajongók. Az eredmények publikálása óta ezeknek a személyeknek és csoportoknak a száma folyamatosan nő, jellemzői változnak a technikai fejlődések mentén kialakuló új életviteli és fogyasztási trendeknek köszönhetően. A bevándorlók tanulási folyamatára hatással vannak napjainkban az interneten széles körben fellelhető, adott márkához vagy termék kategóriához kapcsolódó tevékenységek és személyek, mint Youtube-vloggerek, Facebookhoz és más csatornához kapcsolódóan alakuló csoportok tagjai, mind a tartalom-előállítók és fogyasztók egyaránt. Az egyes befolyásoló csoportok eltérő mértékben homogének, és hatásuk is eltérő intenzitású és minőségű lehet.

A kulturális plurális társadalmakban eltérő kulturális jegyekkel rendelkező csoportok élnek egymás mellett, az eltérő csoportok rendelkeznek közös intézményekkel, kulturális értékekkel. Az együttélésnek köszönhetően hatással vannak egymásra, és ennek eredményeként az egyének értékei, kulturális jellemzői folyamatosan változnak. A kulturálisan plurális társadalmakban a fogalom nagyon szűk értelmezése szerint nem találkozhatunk asszimilációval. Demangeot és Sankaran (2012) elmélete szerint négy stratégia különíthető el a kulturális pluralizmus megélésére, ezek a következők: a kulturális kísérletezés, a kulturális kiterjesztés, a kulturális tisztaság és a kulturális passzivitás. A négy típus eltér számos dimenzióban, a kutatás témájához két dimenzió ismertetése elengedhetetlen: a motivációk és a termékfogyasztás dimenziója. A kísérletezők legfőbb motivációja a sokszínűség megélése. A kulturális tisztaság esetén az egyének a saját kultúra értékeire fókuszálnak, és céljuk a saját kultúra fenntartása. Erős, állandósult szokásrendszer figyelhető meg a kulturális passzivitás esetén, mely felnőttkorban még inkább jellemzővé válik. A fogyasztási szokások vizsgálatánál is megfigyelhető a négy stratégia különbözősége. A kulturális passzivitásra szűk, fogyasztott termékkör jellemző, nem jellemző az eltérő kultúrákhoz kapcsolódó termékek fogyasztása. A fogyasztási szokásokat is a hagyományok jellemzik, melyeket a szocializációs közegből hoz az egyén. A legmagasabb hajlandóság az eltérő kultúrákhoz kapcsolódó termékek fogyasztására a kísérletezők körében figyelhető meg. Büszkeséggel és lelkesedéssel tölti el őket az eltérő kultúrák termékeinek fogyasztása. Az egyes termékek fogyasztása nem állandósul, amint új környezetbe kerül a személy, új irányt keres, új termékek után kutat. Mivel a kulturális kiterjesztés stratégiájának jellemzésében megjelenik az eltérő kultúrák megismerésének neg-

ligálása, a személy nem motivált a más csoportokhoz tartozó termékek fogyasztására. Lépésről lépésre halad az új termékek kipróbálásában és fogyasztásában. Az egyén számára fontos a kiszámíthatóság és kényelem, a saját termékköréhez jól illeszthető termékeket fogadja be és tartja meg hosszú ideig. Lassan alakítja az általa fogyasztott termékek körét, nem tér át egy másik csoport termékeinek fogyasztására teljeskörűen. A kulturális tisztaság stratégiájára a saját értékek megtartása, védelme jellemző, így fogyasztott termékek kiválasztásánál elsődleges szempont a kulturális jelentéssel bíró termékek esetén a csoporthoz tartozás. Bizonyos termékeket elkerül annak kulturális kapcsolata miatt. Csak nagyon lassan figyelhető meg változás egy-egy termék vásárlása, használata esetén.

3. Primer kutatás

3.1 Módszertan

Az első megalapozó kutatásunk alkalmával a kulturális sokk és a fogyasztói akkulturáció témaköréhez kapcsolódtunk. Kutatási „nyersanyagunk” 107 db félig strukturált témaorientált interjúból áll, melyeket a Budapesti Corvinus Egyetem interkulturális kommunikáció kurzusának hallgatói készítettek legalább egy éve Budapesten élő, európai, amerikai, illetve ázsiai származású külföldiekkel. Fontos kiemelni tehát, hogy az interjúalanyok kiválasztásából adódóan túlnyomórészt olyan személyekkel folytatott beszélgetésekről van szó, akik különböznek a bevándorlóktól abban az értelemben, hogy itt-tartózkodásuk időtartama és célja nem feltétlenül követeli meg, hogy különösebb választás valósuljon meg az akkulturációs stratégiák közül. A megkérdezett személyek több mint huszonöt országból érkeztek, nők és férfiak egyaránt. Az anyaországok között szerepelt többek között Mongólia, India, Svédország, Németország, Amerikai Egyesült Államok, Pakisztán, Afganisztán, Mexikó, Peru, Kína. Életkorukat tekintve a legnépesebb korszakcsoportja a 18–30 évesek csoportja volt, de a megkérdezettek között 15 évestől a 61 éves korig megtalálhatóak minden korcsoportba tartozó személyek.

A második hulláma a kutatásnak – második megalapozó kutatás – 2017-ben történt. Az első kutatási eredmények alapján úgy döntöttünk, hogy néhány pontban változtatunk a kutatás jellemzőin. A 2017-es adatfelvétel mintájának összetételénél két módosítást hajtottunk végre. Az eredményeinkben látható mintázatok – az eltérő eredetű termékek elérhetősége és az egyes országok étkezési szokásainak jelentős mértékű eltérései –, illetve a kutatási témához kapcsolódó célcsoport jellemzői indokolták a kutatásban szereplő személyek születési országainak szűkítését. A 2017-es adatfelvételhez tartozó kvótatáblában külön csoportban szerepeltek a Kínából érkező személyek és a Kínán kívüli, egyéb ázsiai országból érkezők csoportja. Ezáltal a származási ország termékeinek elérhetősége, illetve a nagyon erősen jelen lévő fogyasztási szokások homogénné tette a csoportot, és a válaszok értelmezésénél a kisebb eltérésekre, mintázatokra fókuszálhattunk.

Nemcsak a minta összetételén, de a kérdésblokkokon is változtattunk. A változtatás a fogyasztói akkulturáció elméleti keretéhez történő harmonikusabb illeszkedésnek volt köszönhető. A fogyasztási szokásoknál az ételmiszer-fogyasztásra fókuszáltunk, és a szakirodalomban tapasztalt kérdéskörrel fogtuk meg a

folyamat nehézségeit. Interjúalanyainkat egy pozitív és egy negatív esemény felidézésére kértük, mely a fogyasztói akkulturációjukhoz volt köthető, az étel-miszer-fogyasztás témájában.

Az első kutatási hullám eredményeiben hangsúlyosan jelent meg a nyelvhasználat és az eltérő kommunikációs gyakorlat, médiafogyasztás. Mivel az első adatfelvétel alkalmával nem volt kérdésblokk erre a témára, csak a kultúrsokk és akkulturáció témakörénél ismerhettük meg ezt a területet – nem minden interjúalanyánál.

A téma alaposabb megismerése érdekében a második interjúvázlatban kitértünk a médiahasználatra – különös tekintettel a médiumok nemzetiségére – és a mindennapi kommunikáció alkalmával használt eszközökre. Nemcsak az akkulturációs stratégiák, fogyasztói akkulturáció szempontjából lényeges ennek a területnek a megismerése, de az étel-miszer-fogyasztáshoz köthető gyakorlat megértését is elősegíti.

A második megalapozó kutatásban 113 db félig strukturált interjú található, melyeket a Budapesti Corvinus Egyetem interkulturális kommunikáció kurzusának hallgatói készítettek. A beszámolókból nagyobb arányban jelennek meg idézetek. A 113 interjúalany között – előre meghatározott kvóta alapján – négy alminta volt kialakítva. Az egyik almintába azok tartoztak, akik Kínából érkeztek, és 1–3 éve élnek Budapesten. A második almintában azok a Kínából származó személyek szerepeltek, akik több, mint 3 éve élnek Budapesten. A további két almintába a nem kínai ázsiai személyek tartoznak – 1–3 éve élnek Budapesten, illetve több, mint 3 éve élnek Budapesten. A kiválasztott személyeknél továbbra sem volt feltétel a letelepedés célja.

Az esszék elemzése mind az esetszámból, mind a megadott témákból adódóan számos eredményt hozott. Jelen beszámolóban az identitásról és az identitásokhoz kapcsolódó étel-miszer-fogyasztási szokásokról számolunk be, illetve a médiafogyasztáshoz kapcsolódó eredményeinkről írunk.

Elemzésünket mindkét esetben a MAXQDA, kvalitatív adatelemző szoftver segítségével végeztük.

3.2 Eredmények – eltérő fogyasztási szokások

Az eltérő identitásokhoz nem minden esetben társult eltérő fogyasztási szokás. A fogyasztási szokások változásában a Demangeot és Sankaran (2012) által felvázolt négy stratégiamodell rajzolódott ki. Az interjúkban is megjelent a kulturális kísérletezés, a kulturális kiterjesztés és a kulturális tisztaság stratégiája. A kulturális passzivitásra nem volt jellemző interjú.

A stratégiák választásánál azt tapasztaltuk, hogy a választásra hatást gyakorol a hazánkban eltöltött idő, a megelőző utazások és életvitelszerű tartózkodások száma és azok országai, a vallási hovatartozás, a jövőbeli célok és a kulturális távolság, valamint a családdal való kapcsolattartás. Továbbá azt érzékeltük, hogy a közeg, amelybe érkezik a személy, úgyszintén meghatározza a kialakuló stratégiákat. A jellemzően kozmopolita, multinacionális közegek leginkább a kulturális kísérletezésnek kedveznek, míg azok a közegek, melyben túlsúlyban van a magyar nyelv használata, a kulturális kiterjesztésnek kedveznek.

A hazánkba érkező személyek két csoportjára volt jellemző leginkább a magyar ételek és magyar termékek fogyasztása. Az egyik csoportba azok tartoznak, akik jellemzően már magyarnak érzik magukat, több évtizede élnek hazánkban, és kiterjedt magyar baráti vagy családi körrel rendelkeznek. Esetünkben megfigyelhető, hogy azért fogyasztanak magyar termékeket, mert ízlésviláguknak, identitásuknak ez felel meg.

A másik csoportba azok a személyek tartoznak, akik maximum 3 éve élnek Magyarországon, terveikben nem szerepel, hogy itt éljenek a jelenlegi elfoglaltságuk befejezése után. Attitűdjükre jellemző, hogy ahhoz a környezethez kell mindig alkalmazkodni, ahol éppen élnek, és amint hazamennek, folytatják az életüket az eredeti fogyasztási szokásaiknak megfelelően. Inkább a tiszteletadás, jólneveltség az oka a magyar termékek választásának, mint az elköteleződés. Az esetlegesen felmerülő nehézségeiken könnyít az a tudat, hogy csak ideiglenesen, rövid ideig tartózkodnak hazánkban.

„Szerintem, ha máshol vagy, akkor próbálj meg olyan lenni, mint az ottaniak.” (G1, kínai fiatal lány)

A megkérdezettek többségére a vegyes fogyasztás jellemző. A vegyes fogyasztás is széles spektrumon jelentkezik, a kínai körben élő, kínai alapanyagokat vásárló és abból ön maga ételét előállító személyektől, a kínai büfékben is fogyasztó személyeken át a leginkább magyar ételt fogyasztókig, akik bizonyos élelmiszer-kategóriákban a hazájukból hozatott termékeket fogyasztják – mint például a tea. Az ország eredetét tekintve vegyes fogyasztással rendelkezőknél is Demangeot és Sankaran (2012) stratégiái voltak azonosíthatóak.

Egy hongkongi a praktikusság oldaláról fogta meg a helyi ételek preferálását, arról számolt be, hogy mindig az adott ország termékeit fogyasztja. A fogyasztása úgy változik, ahogy váltja tartózkodási helyét, ő a kulturális kísérletezés stratégiáját követi.

„Praktikus embernek tartom magam, általában helyi termékeket és ételeket szoktam enni. Nem csinállok nagy ügyet a márkák kérdéséből, a helyi márkákat is ugyanúgy fogyasztom, mint amiket nem ismerek.” (G1, hongkongi fiatal ffi)

Egy, jellemzően a Demangeot- és Sankaran-elmélet szerint kiterjesztő stratégiát követő lány arról számolt be, hogy főként az élelmiszereknél jellemző rá a lassú adaptáció. Ez a lassú alkalmazkodás kiskorára nyúlik vissza, amikor nagyon válogatós volt. Ideérkezése után csak lépésről lépésre ismerte meg a magyar konyhát és azt tartotta meg, ami jól illeszkedett addigi élelmiszer-fogyasztásához. Ebben leginkább anyukája segítette.

„Kiskoromban eléggé válogatós voltam, így az új gasztronómiával való ismerkedés kezdetben nehezen ment.” (G2, egyetemista kínai lány)

Mindenki arról számolt be, hogy az élelmiszer-fogyasztás területén őrzik leginkább identitásukat, ezzel tudnak leginkább kapcsolódni. A hazai ízeket és kulturális hagyományokat az ünnepekhez kapcsolják legerősebben, így azok, akik már több évtizede élnek hazánkban, azok is a hagyományos kínai, mongol, afgán ünnepek által őrzik kínai, mongol, afgán identitásukat.

A fogyasztói akkulturációnál a legdominánsabban megjelenő két elem a magyar nyelv egyedüli léte volt, és az eladók hiánya. Ázsiában hagyománya van a tel-

jes foglalkoztatottságnak és a szolgáltatási szektorban megjelenő jelentős munkaerőigénynek. Nem csak a kisebb üzletekben, de a hipermarketekben is nagy létszámú eladói állomány figyelhető meg, akik nemcsak árufeltöltők, de a vásárlóknak is segítenek a vásárlási folyamatokban. Penaloza modelljének továbbfejlesztésében jelenik meg a vásárlási szituációban megjelenő személyek hatása. Az interjúalanyaink ezeknek a személyeknek a hiányáról számoltak be, és arról, hogy hiányuk megnehezítette a fogyasztói akkulturációt.

A fogyasztási szokásokban a dohányzás és az alkoholfogyasztás jelenik meg hangsúlyosan, mint kulturális távolságot bemutató faktor. Az ázsiai államokban alacsony az alkoholfogyasztás, és az alkoholfogyasztás nyilvános gyakorlása is eltér a magyar gyakorlattól. Főként az egyetemi hallgatók számoltak be arról, hogy itt-tartózkodásuk alatt jelentősen emelkedett az alkoholfogyasztásuk, amit ott-hon nem vállalnának fel szüleik előtt.

A dohányzás leginkább a fiatal nők számára tiltott bizonyos kínai társadalmi csoportok körében, ezekből a csoportokból származó nők a magyar nők nyilvános dohányzását nem tudták megszokni.

3.3 A médiafogyasztás kapcsolata a fogyasztói akkulturációval

Az oldalszámokra vonatkozó korlátok miatt csak felvillantva mutatjuk be a médiumoknál megfigyelt eredményeinket.

Az interjúban megadott identitások leírása megtörténhetett volna a médiafogyasztásuk elemzése által is, olyan erősen jelent meg az egyes nemzetek médiumainak fogyasztása és az identitás együtt járása.

Csupán azok olvasnak magyar médiumokat, mint az Index, Blikk, akik az identitás kérdésnél magyarnak mondták magukat. Ez részben annak köszönhető, hogy csak kevesen beszélnek magyarul, még kevesebben beszélnek olyan szinten magyarul, hogy híreket olvassanak.

Azok, akik kínainak, hongkonginak, vietnaminak tartják magukat, azok telefonja az anyanyelvükön van beállítva, és a mindennapi kommunikációban is a WeChat-applikációt használják. Ezen osztanak meg egymással híreket, különböző tartalmakat. Kínában a WeChat-alkalmazás a legelterjedtebb alkalmazás.

A nemzetközi – globális – médiumokat szinte mindenki fogyasztja valamilyen szinten, ilyen például a Facebook, Instagram. Abban viszont eltérések figyelhetők meg, hogy milyen oldalakra kattintanak a Facebook-hírek közül. Akik kínainak vagy ideiglenesen kínainak érzik magukat, azok leginkább kínai ismerőseiket követik, így kínai tartalmakkal találkoznak.

A médiumok kutatása azért nehéz, mert egyre inkább tér át mindenki az online tartalmak fogyasztására, ahol nem közvetlenül az egyes tartalomszolgáltatókat keresik fel, hanem a különböző gyűjtőoldalakon keresztül – amely lehet egy közösségi oldal is, mint például a Facebook – jutnak el az adott honlapra. Ennek köszönhetően csak a gyűjtőoldalról számolnak be, mint gyakran látogatott oldalról.

4. Konklúzió

Az elméleti háttér áttekintése és az interjúk eredményeinek bemutatása alapján látható, hogy a fogyasztói akkulturáció köre összetett, és számos tényezőt fog-

lal magában. Kevés olyan elméleti keret van, melyben egy szerző definícióját és strukturáját fejlesztik tovább szerte a világban. A fogyasztóiakkulturáció-téma ilyen szerencsés téma, de még ennek a szerencsés helyzetnek köszönhetően is elmondható, hogy a kutatása nagy kihívást jelent a kutatók számára.

Nemcsak a folyamatra ható tényezők köre lett szélesebb az elmúlt 20 évben, de a legújabb trendeknek köszönhetően az utazások céljainak köre is szélesedett, az értékrendek is átalakultak, így a folyamat végén megjelenő eltérő identitások számossága is emelkedett.

A technológia területe hatással van életünkre, társadalmunkra, sok esetben az együtt járás mutatható ki, és az ok-okozati kapcsolat megállapítása nehézkes vagy lehetetlen. A kommunikációban használt applikációk, weboldalak használata eltérő az egyes akkulturációs csoportok körében. Láthattuk, hogy azok a személyek, akik az anyaország termékeit használják előszeretettel és nagy gyakorisággal, azok inkább őrzik meg saját kultúrájuk elemeit. Azokra jellemző inkább a magyar és európai étkezési kultúra felvétele, akik inkább az európai vagy észak-amerikai termékeket preferálják. Ez egyfelől a kommunikációs kapcsolatba bevont és kizárt egyének körének köszönhető – ha csak a Facebook- és WeChat-program komplementer elterjedtségét nézzük –, másfelől az ezek által elért médiatartalmak hatásának.

Irodalom:

Søren Askegaard, a., Eric J. Arnould, a., & Dannie Kjeldgaard, a. (2005), Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. *Journal Of Consumer Research*, (1), 160.

Askegaard, S. (2010), We Are Not All the Same: New Issues, Confluence, and Divergence in Consumer Acculturation Studies. *Advances In Consumer Research*, 3710–14.

Berry, J. W. (1980), Acculturation as Varieties of adaptation. In A. Padilla (Ed.), *Acculturation: Theory, Models and Some New Findings* (pp. 9–25). Boulder: Westview.

Berry, J. W., Kim, U., Koski, P. (1988), *Psychological Acculturation of Immigrants*, *Cross Cultural Adaptation: Current Approaches*. Newbury Park, CA: Sage.

Berry, J. W. (1997), Immigration, Acculturation, and Adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5–34.

Berry, J. W. (2005), Acculturation: Living Successfully in Two Cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(6), 697–712.

Berry, J. W., & Sabatier, C. (2010), Acculturation, Discrimination, and Adaptation among Second Generation Immigrant Youth in Montreal and Paris. *International Journal of Intercultural*

Chaney, L. H., Martin, J.S. (2011), *Intercultural Business Communication*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Croft, M. (1994), *Market Segmentation*. New York: Routledge.

Demangeot, C., & Sankaran, K. (2012), Cultural Pluralism: Uncovering Consumption Patterns in a Multicultural Environment. *Journal of Marketing Management*, 28(7–8), 760–783.

Gama, E. P. & Pedersen, P. (1977), Readjustment Problems of Brazilian Returnees from Graduate.

Graves, T. D. (1967), Psychological Acculturation in a Tri-Ethnic Community. *South-Western Journal of Anthropology*, 23, 337–350.

Hidasi, J. (2004), *Interkulturális kommunikáció*. Budapest, Scolar Kiadó.

Hofstede, G. (1983), The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75–89.

Jamal, A. and M. Chapman. (2000), Acculturation and Inter-Ethnic Consumer Perceptions: Can You Feel What We Feel? *Journal of Marketing Management* 16: 365–91.

Kim, Y.Y. (2001), *Becoming Intercultural: An Integrated Theory of Communication and Cross Cultural Adaptation*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lee, W. & Tse, D. K. (1994), Changing Media Consumption in a New Home: Acculturation Patterns among Hong Kong Immigrants in Canada. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 57–70.

Luedicke, MK (2015), Indigenes' Responses to Immigrants' Consumer Acculturation: A Relational Configuration Analysis. *Journal Of Consumer Research*, 42, 1, pp. 109–129.

Maldonado, R. & Tansuhaj, P. (1999), Transition Challenges in Consumer Acculturation: Role Destabilization and Changes in Symbolic Consumption. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 134–140.

Malota, E.–Berács, J. (2007), A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *Vezetéstudomány*, 38:(3) pp. 28–39.

Malota, E (2013), *Kulturális sokk és adaptáció*, in: Malota, E. Mitev: *A Kultúrák találkozása*, Budapest, Alinea.

Malota Erzsébet (2014), *A hazánkban tanuló külföldi cserhallgatók véleménye Magyarországról és magyarországi tanulmányaikról*. Budapest: Tempus Közalapítvány.

Malota, E. (2016), *Hallgatói véleményfelmérés 2016: Magyarország és a magyar felsőoktatás a külföldi hallgatók szerint*, Budapest: Tempus Közalapítvány.

Malota, E. (2016), *Student Satisfaction Survey 2016: Hungary and Hungarian Higher Education according to International Students*, Budapest: Tempus Közalapítvány.

Niedermüller, Péter (1999), *A kultúraközi kommunikációról*, in: Béres István–Horányi Özséb: (1999) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, Osiris. 96–111.

Oberg, K. (1960), Culture Shock, Adjustments to New Cultural Environments. *Practical Anthropology*, 7, p. 16.

O'Guinn, T., W.-N. Lee-R. J. Faber (1986), *Acculturation: The Impact of Divergent Paths on Buyer Behavior*. *Advances in Consumer Research* 13: 579–83.

Oswald, L.R. (1999), *Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants*. *Journal of Consumer Research* 25, no. 4: 303–18.

Powell, J. W. (1883), *Human Evolution: Annual Address of the President, J. W. Powell, Delivered November 6, 1883*. *Transactions of the Anthropological Society of Washington*, 2, 176–208.

Redfield, R., Linton, R., & Herskovits, M.J. (1936), *Memorandum for the Study of Acculturation*. *American Anthropologist*.

Safdar, S., Lay, C. & Struthers, W. (2003), *The Process of Acculturation and Basic Goals: Testing a Multidimensional Individual Difference Acculturation Model with Iranian Immigrants in Canada*. *Applied Psychology: An International Review*, 52(4), 555–579.

Üstüner, Tuba and Douglas B. Holt (2007), *Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter*. *Journal of Consumer Research*, 34 (1), 41–55.

Ward S., a. (1974), *Consumer Socialization*. *Journal of Consumer Research*. 2, 1, ISSN: 00935301.

Ward, C. (2001). *The A, B, Cs of Acculturation*. In D. Matsumoto (Ed.). *The Handbook of Culture and Psychology* (pp. 411–445). New York: Oxford University Press.